

Wissen schafft Zukunft.

Quo Vadis Einzel- und Lebensmittelhandel

Joachim Stumpf

Geschäftsführer BBE Unternehmensgruppe

MVFP Distribution Summit, Hamburg 29. August 2023

Über 170 Retail-Experten stehen im Firmenverbund für exzellente Beratung im Handel und darüber hinaus

Interdisziplinäre Teams für individuelle Fragestellungen

BBE Handel

Managementberatung

- Unternehmensstrategie
- Organisation, Führung, Positionierung
- Marketing, Vertrieb, Controlling
- Erfahrungsaustausch, Coaching
- Vorträge, Studien und Seminare

Standortberatung

- Expansionsstrategien
- Auswirkungsanalysen
- Filialnetzoptimierung

Immobilienberatung

- Ankaufsprüfungen, Due Diligence
- Portfolioanalyse

Kommunalberatung

- Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
- Innenstadt- und Quartiersentwicklung

brandins
/thema
2023
Beste
Unternehmens-
berater



elaboratum

Cross-Channel

- New-Commerce Strategieberatung
- Cross-Channel-Prozesse
- Konzeption und Umsetzungsbegleitung
- Performance Optimierung
- Technologie-Audit und -Beratung

brandins
/thema
2023
Beste
Unternehmens-
berater

Immobilie

IPH

Beratung

- Ankaufs- und Strategieberatung
- Positionierung
- Projektentwicklung und -umsetzung
- Portfoliostrategie

Vermietung

- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Vermietung aller Retail-Assetklassen

Transaktion

- Verkaufsberatung
- Transaktionsmanagement

Center Management – Joint Venture mit IC




- Center Management
- Center Marketing
- Techn./kaufm. Objektmanagement
- Buchhaltung und Reporting

1

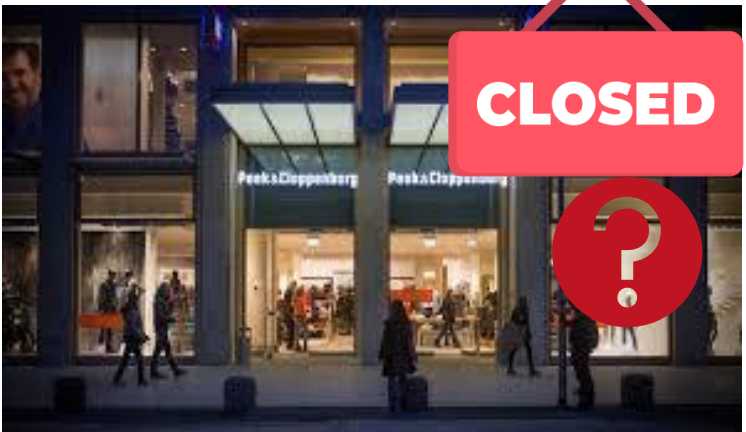
Aktuelle Entwicklung im Handel

Wachstum findet vor allem online statt

Entwicklung ausgewählter Branchen

	2019	2020	2021	2022	2026 p	Veränderung 2019-2026	
 Einzelhandel (gesamt)	Marktanteil online (%)	10,8 %	12,6 %	14,7 %	13,4 %	15,0 %	+ 38,7%
	Umsatz online (Mrd. €)	59,2	72,8	86,7	84,5	103,0	+ 74,0%
	Umsatz offline (Mrd. €)	486,5	506,6	502,8	546,9	584,5	+ 20,1%
	Umsatz gesamt (Mrd. €)	545,7	579,4	589,5	631,4	687,5	+ 26,0%
 FMCG	Marktanteil online (%)	2,5 %	3,3 %	4,2 %	4,3 %	5,2 %	+ 107,2%
	Umsatz online (Mrd. €)	5,2	7,5	9,7	10,3	14,1	+ 171,2%
	Umsatz offline (Mrd. €)	204,5	221,6	219,3	226,0	258,1	+ 26,2%
	Umsatz gesamt (Mrd. €)	209,7	229,1	229,0	236,3	272,2	+ 29,8%
 Fashion & Accessoires	Marktanteil online (%)	30,4 %	40,2 %	47,2 %	42,9 %	45,9%	+ 51,1%
	Umsatz online (Mrd. €)	14,6	16,8	20,0	19,9	23,1	+ 58,2%
	Umsatz offline (Mrd. €)	33,4	25,1	22,4	26,6	27,2	-18,6%
	Umsatz gesamt (Mrd. €)	48,0	41,9	42,4	46,5	50,3	+ 4,8%

Konsequenz: Ca. 15 bis 20 Mio. m² weniger Nonfood-Verkaufsfläche bis 2030*



* Einschätzung der BBE zum Wegfall bestehender stationärer Nonfood-Mietfläche

Hersteller werden Händler

Ungefilterter Zugang zum Kunden – Markenpflege, Umsatz und Kontaktgewinnung



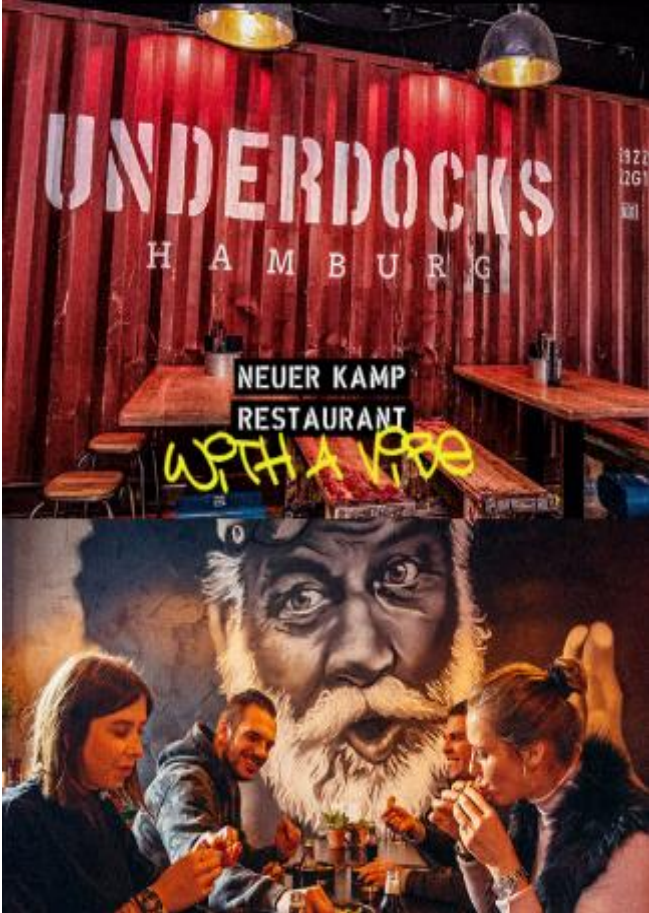
Fachhändler experimentieren mit kleineren Formaten

Vor allem in der Innenstadt



Gastronomie in noch größerer Vielfalt

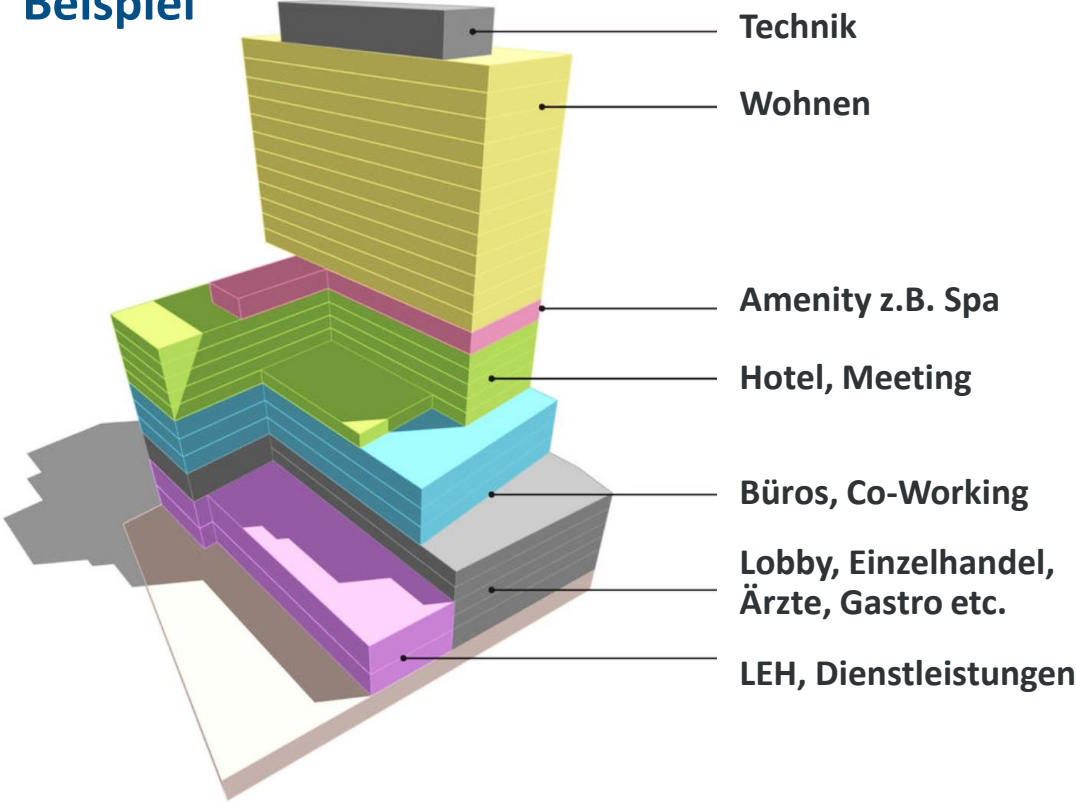
Erlebnis, Internationalität, neue Ernährungsgewohnheiten



Nachnutzung muss vertikal neu gedacht werden

Auch in Innenstadtlagen ist das kein „Wunschkonzert“, sondern erfordert neue Ideen

Mixed Use- Beispiel

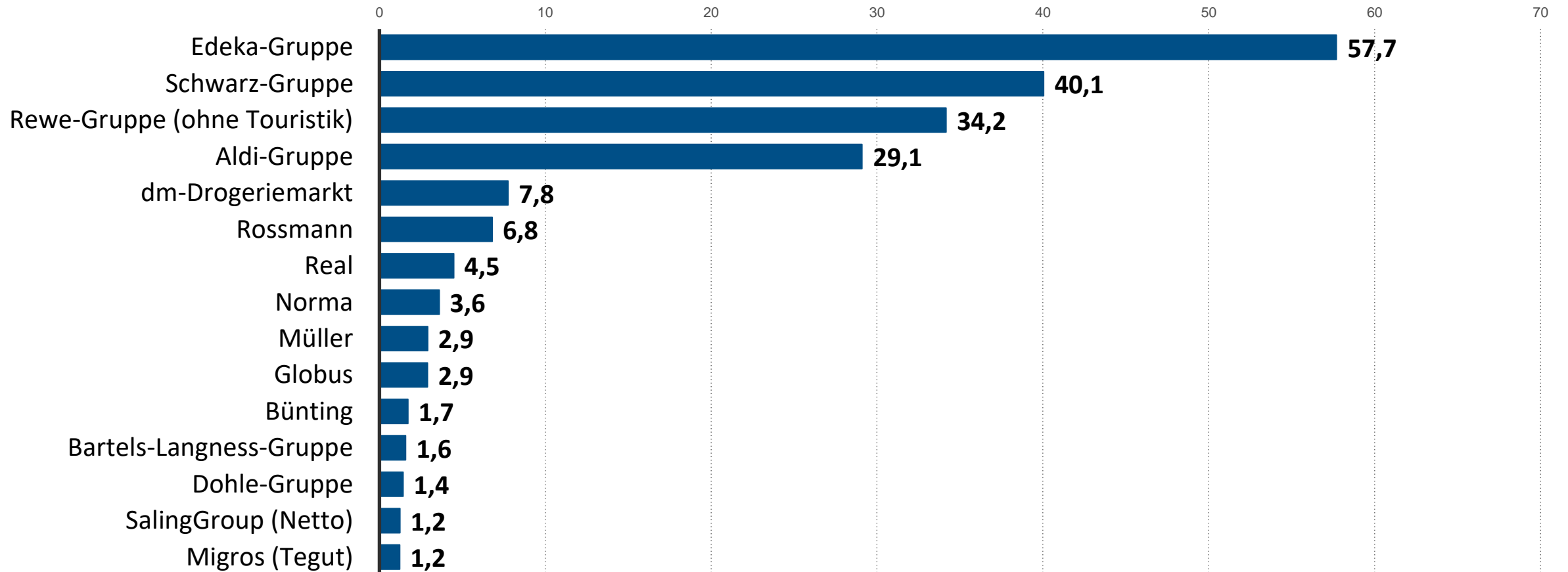


Quelle: accumulata

2. Besonderheiten im Lebensmittelhandel

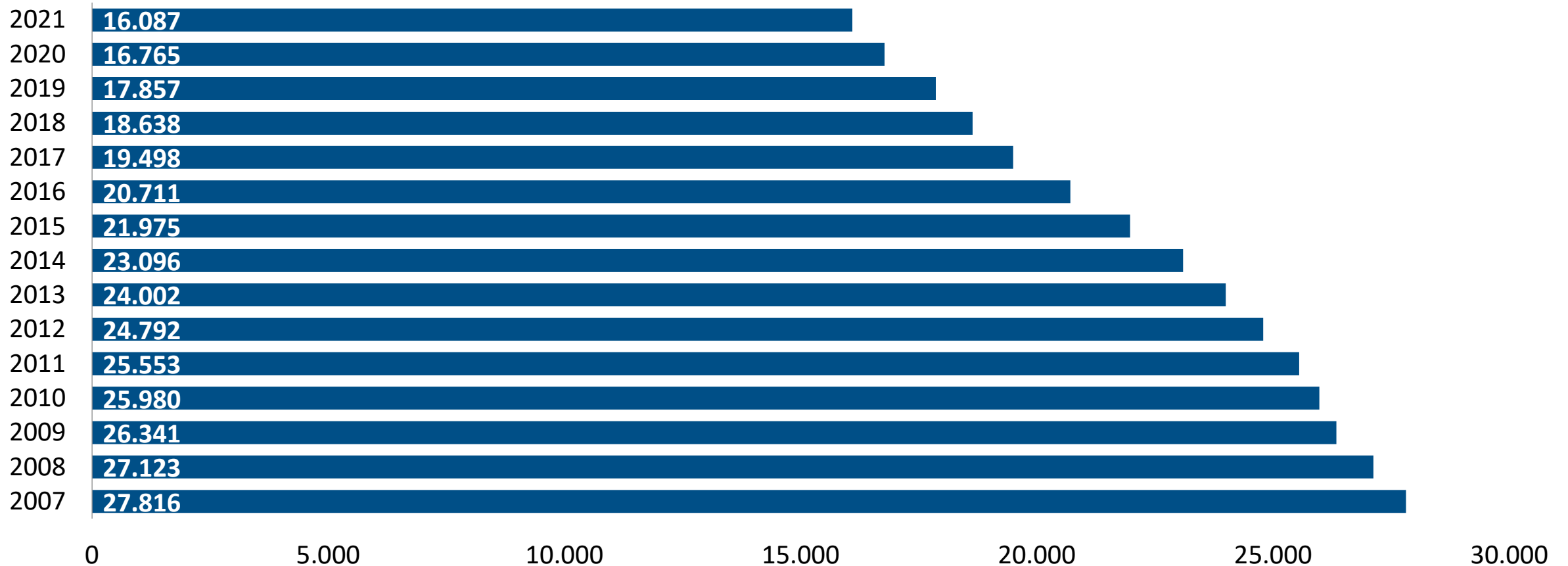
Höchste Konzentration aller Handelsbranchen

Bruttoumsatz in Milliarden Euro der größten in Deutschland tätigen Lebensmittelhandelsunternehmen

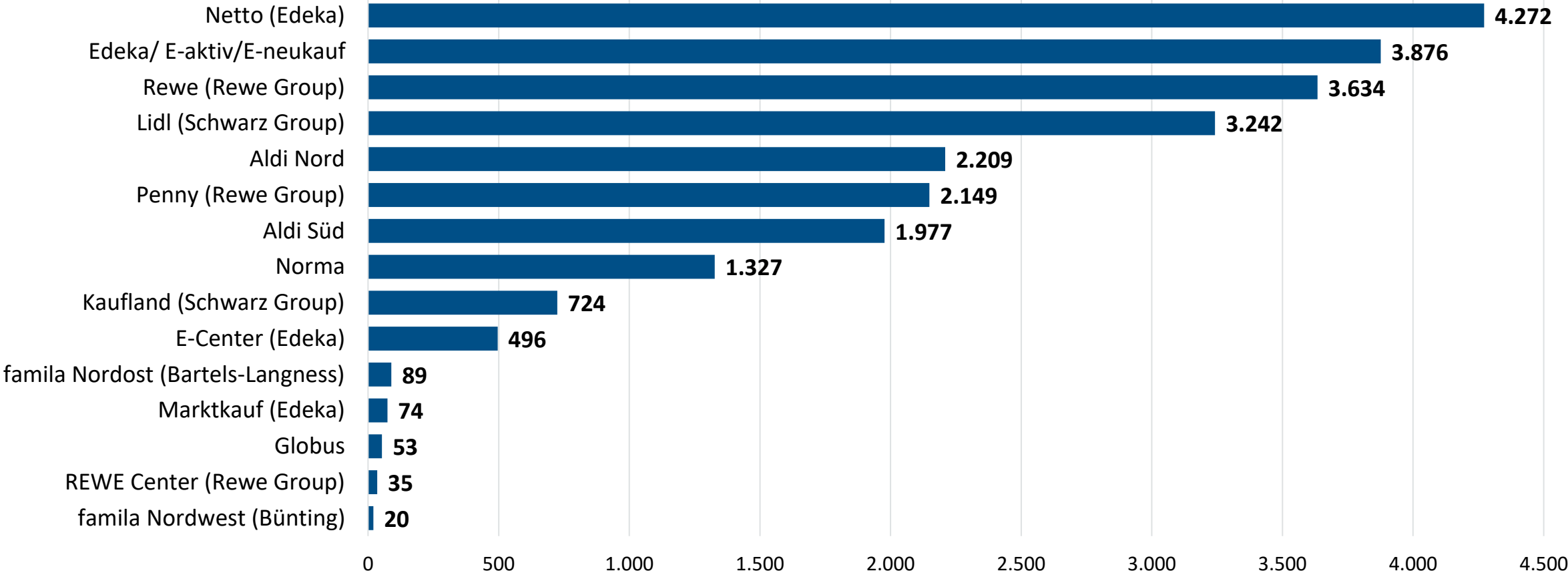


Starke Abnahme der Anzahl an Verkaufsstellen

Entwicklung der Anzahl an Unternehmen im LEH



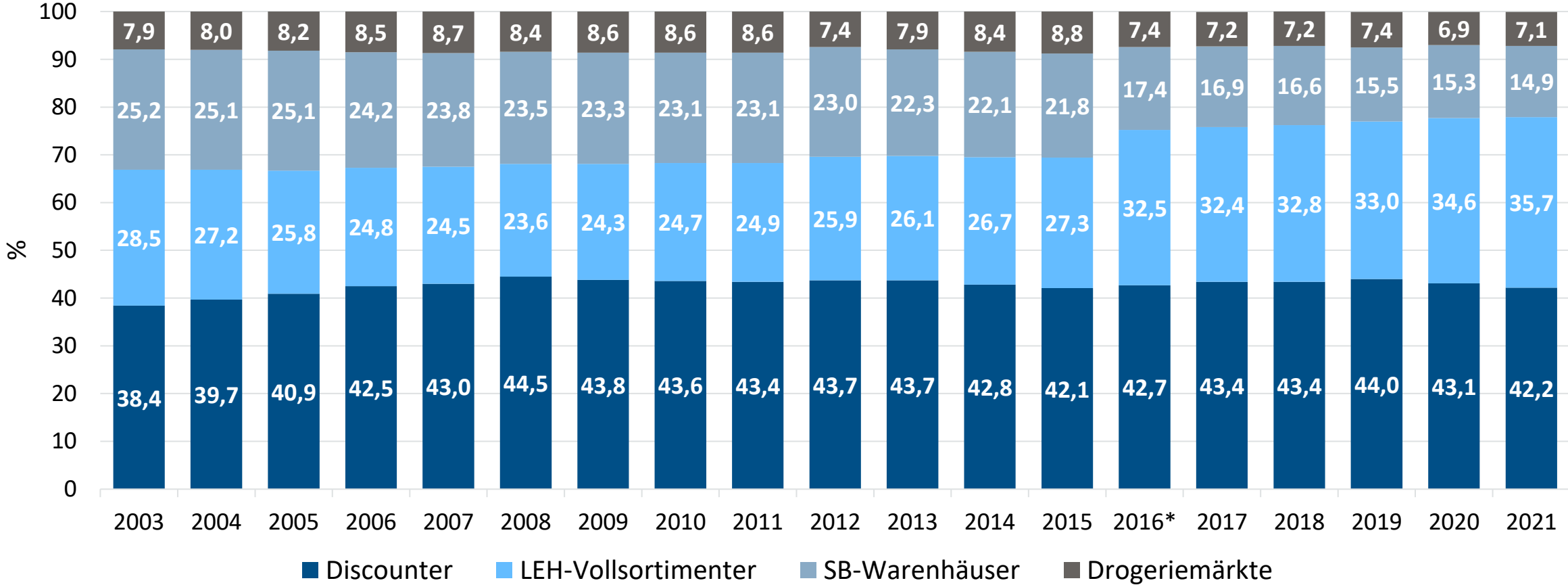
Anzahl der Verkaufsstellen der wichtigsten Anbieter 2021



Quelle: Retail Real Estate Report - Germany 2022/2023, S. 34

Großflächen schrumpfen

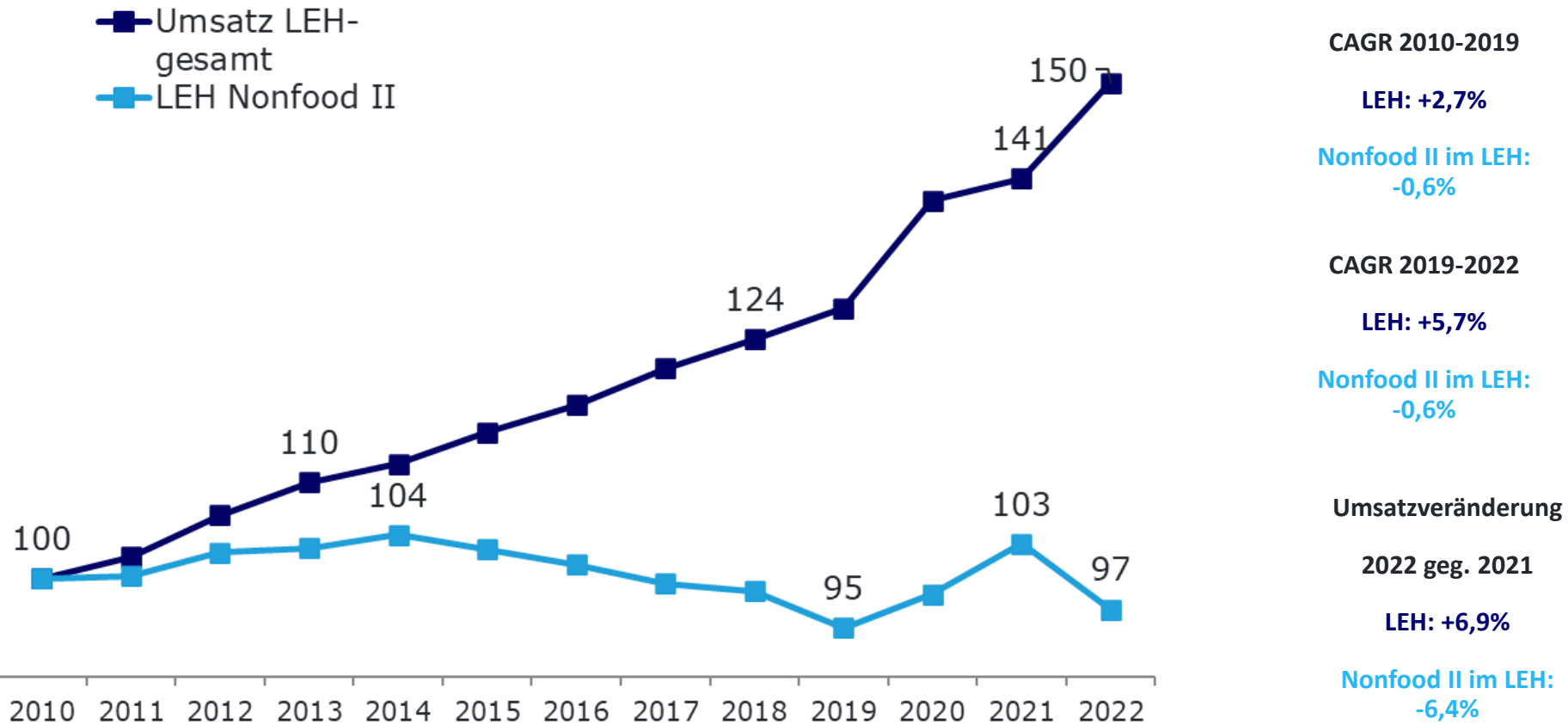
Umsatzverteilung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsformen bis 2021



Quelle: Statista 2023

Umsatzentwicklung LEH gesamt und Nonfood II

Das Nonfood II Sortiment des LEH steht unter Druck. Nach einem Corona-Zwischenhoch sind die stationären LEH Nonfood II Umsätze insbesondere 2022 deutlich rückläufig und liegen wieder auf dem Niveau von 2019.



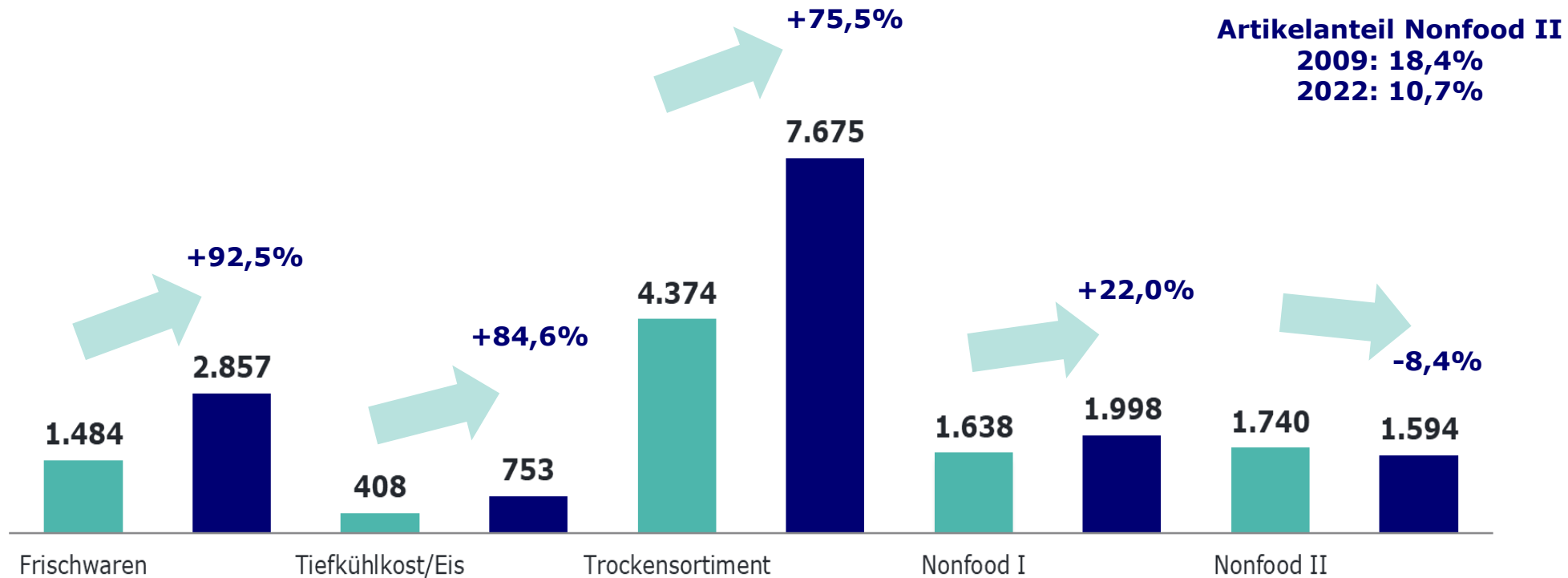
Artikelanzahl nach Sortimenten im Supermarkt

Die Artikelanzahl Nonfood II ist im Supermarkt absolut und relativ rückläufig, zugunsten von Lebensmittel-, insbesondere Frischesortimenten.

Artikelanzahl

2009

2022



3. Herausforderungen für den Sortimentsbereich Zeitschriften/Journale

Präsentationen bei großen Vollsortimentern und SBW

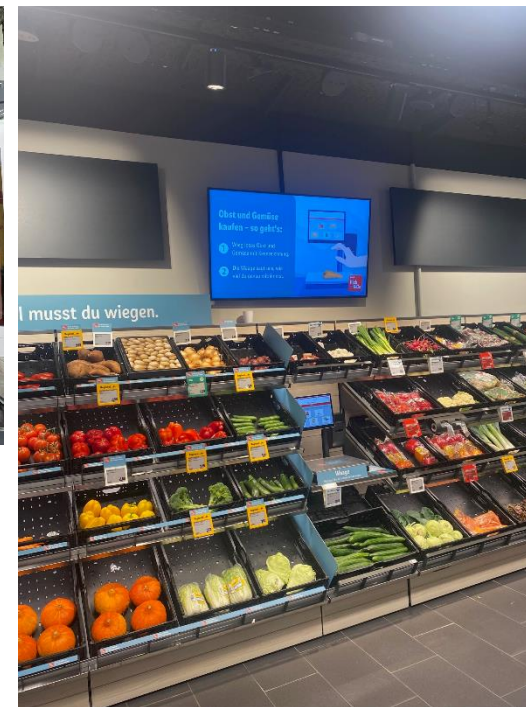
Stark rückläufige Entwicklung bei SBW



Bildquellen: eigene Aufnahmen BBE

Kleinere Formate durch technische Innovationen

Konzept Rewe Pick & Go 280m² ohne Angebot von Zeitschriften/Journalen



- Scannen der REWE Pick&Go App am Eingang
- Einpacken der Produkte, auch ein Zurücklegen ist möglich - Kameras im Markt merken sich, was mitgenommen wurde
- Kein speichern der Gesichter der Kunden
- Kassenbon nach einigen Minuten in der REWE Pick&Go App
- Öffnungszeiten je nach Bundesland unterschiedlich

Kleinere Formate durch technische Innovationen

Konzept TEO von Tegut ohne Angebot von Zeitschriften/Journalen



- Öffnungszeiten 24h - alle wichtigen Produkte des täglichen Bedarfs, rund 950 Artikeln
- moderne digitale Verkaufstechnologie ohne Personal vor Ort
- Teo in Kombination: Fahrradwerkstatt, mit einer E-Bike-Ladestation möglich; Bücher-Tauschbörse; Hunde-Rastplatz; dhl-Packstation
- Nachhaltigkeit: Korpus größtenteils aus Holz; bepflanzte Dachfläche
- Standorteigenschaften: Grundstücksfläche von 150m² oder Immobilie mit 80m²-150m²

Kleinere Formate aufgrund der Reurbanisierung



- Höhere Kompromissbereitschaft des LEH in zentralen Lagen
- Neue City-Konzepte und Convenience-Stores
- Vielfalt an Lagen nimmt zu (fußläufig, ÖPNV, PKW)

Bildquellen: Aldi Nord; Lidl (Innenstadtfiliale: ab 600 m²)

Herausforderung: Management von kleinen Flächen

Neue Kommunikationsformen am POS entwickeln, Spontankaufimpulse aktivieren / Inszenierung, Digitale Unterstützung

Tante Emma mit 150 m² VKF



VS mit 550 m² VKF



Discount mit 800 m² VKF



Quelle: eigene Aufnahmen BBE

Herausforderung: Partizipation am Online-Wachstum

Lieferdienste	supermarkteigene Lieferdienste	Lieferdienste mit Fokus auf regionalen Produkten
		

Partizipation am Drogeriemarktwachstum

Drogeriemärkte	
Marktvolumen (2021)	ca. 23,5 Mrd. €
Anzahl Filialen gesamt (2022)	5.117
Anzahl Filialen dm, Rossmann, Müller	1.599 (2008) 4.933 (2022)
Entwicklung Filialen dm, Rossmann, Müller	+3.334 (2008 - 2022)

Weitere Handlungsfelder

- Veränderungen in den Flächen und in der Konkurrenzsituation mit anderen Nonfood-Sortimenten bedarf einer mit den Verbänden abgestimmten Koordination und Lösung.
- Neue Kooperationsformen mit Zusatznutzen für LEH schaffen
- Vorteilsargumentation für Handel betonen
- Bedeutung beim Category Management steigern
- Gleichmäßiges Qualitätsniveau am POS
- Selbständige Händler sehen hohen Pflegeaufwand für den Sortimentsbereich: Zitat: „Mit Regalservice meinte ich, dass der Lieferant 1 bis 3 mal im Jahr vorbeischauf, und das Regal auf Altware durchsieht. Das wäre nämlich eine tolle Sache. Macht er aber nicht, auch nicht gegen Gebühr“
- „Marketing durch Außendienst beschränkt sich auf Aktionen zum Beispiel zu großen Sportveranstaltungen (Fahrradstände, Bodenaufkleber)“
- Trotzdem: „Vorteil: geringes Warenrisiko und hohe Spanne von 20 bis 30%“

Ihr Ansprechpartner

BBE

IPH




BBE

IPH

**Joachim
Stumpf**

Geschäftsführung

 Mobil +49 174 3391568

E-Mail stumpf@bbe.de



Beratungsschwerpunkte

- Unternehmensberatung
- Standortberatung
- Handelsimmobilien
- Handelsforschung